

## Por que maratonamos? reflexões sobre *binge watching* a partir da abordagem do uso e gratificações

### Why do we marathon? Reflections on *binge watching* from the use and gratification approach

DOI:10.34117/bjdv8n5-282

Recebimento dos originais: 21/03/2022  
Aceitação para publicação: 29/04/2022

**Raquel Lobão Evangelista**

Doutorado

Instituição: UCP - Universidade Católica de Petrópolis

Endereço: Rua Barão de São Borja, 84 apto 402, Méier, Rio de Janeiro

CEP: 20720-300

E-mail: raquel.evangelista@ucp.br

#### RESUMO

Este artigo tem como tema a produção de ficção seriada e o surgimento do comportamento de *binge watching*. Diante do cenário de mudanças na subjetividade da audiência e na forma de consumo do entretenimento via plataformas digitais, pergunta-se: quais motivações contribuem para a adoção do comportamento de *binge watching* na Netflix junto ao público jovem? Para responder à questão, uma pesquisa exploratória-descritiva, baseada em revisão bibliográfica, aplicação de questionário e realização de grupos focais foi adotada. Resultados indicam que compartilhamento, relaxamento, envolvimento e conexão emocional com a narrativa são os fatores mais indicados pelos maratonistas regulares.

**Palavras-chave:** comportamento, consumo, séries, motivações.

#### ABSTRACT

This article has as its theme the production of serialized fiction and the emergence of the binge watching behavior. Given the scenario of changes in the audience subjectivity and in the form of entertainment consumption via digital platforms, the question is: what motivations contribute to the adoption of the binge watching behavior on Netflix among young audiences? To answer the question, an exploratory-descriptive research, based on literature review, questionnaire application, and focus groups was adopted. Results indicate that sharing, relaxation, engagement, and emotional connection with the narrative are the factors most indicated by regular marathoners.

**Keywords:** behavior, consumption, series, motivations.

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As mudanças no sistema de distribuição do conteúdo audiovisual via *streaming*, por meio de serviços de vídeo sob demanda alteraram a dinâmica de recepção e a própria

indústria audiovisual, permitindo um fluxo mais intenso do conteúdo pelas redes a baixos custos e de formas mais abrangentes do que era possível com o *broadcasting*. Desse modo, os serviços de vídeo sob demanda instauram uma nova noção de temporalidade, única e exclusiva para cada telespectador, que agora passa a ter a opção de escolher o modo mais conveniente de fruição do conteúdo, em diferentes telas integradas (TVs, computadores e dispositivos móveis). Essa forma de engajamento do telespectador com seus programas preferidos é denominada como visualização conectada (HOLT E SANSON, 2014). No ambiente das plataformas, a visualização conectada se caracteriza pelas múltiplas formas de recepção, sem as amarras de uma grade de programação fixa convencional e que obedece somente ao próprio ritmo de fruição (*time-shifting* e *binge watching*).

A visualização ininterrupta de um programa, desvinculada da grade televisiva, se constitui numa experiência de mídia diferente do que a televisão é capaz de oferecer. Desse modo, a autonomia conquistada pelo telespectador, que lhe permite personalizar o conteúdo e, assim, programar o seu consumo, é decisiva para a prática de *binge watching* e para o sucesso do modelo de negócio dos serviços e plataformas de vídeo sob demanda. Essas mudanças contribuíram para o surgimento de novas formas de consumo audiovisual, que se tornou personalizado e autoprogramado, acessível por diferentes plataformas.

Nessa perspectiva, o telespectador constitui seu próprio ritual midiático ao ter maior controle sobre o que assiste. Também é possível considerar que o engajamento na cultura participativa e a autoprogramação consolidam o *binge watching* como um modelo contemporâneo de esportorialidade, haja vista que é uma das principais formas de consumo nas plataformas de vídeo sob demanda (PERKS, 2015).

É justamente neste contexto que esta pesquisa se insere. Pretende-se caracterizar o consumo de ficção seriada a partir da prática do *binge watching*, bem como identificar as principais motivações inerentes a este processo. Para isso, toma-se como base teórica referencial a perspectiva do Uso e Gratificações (U&G). Pensada por Blumer e Katz na década de 40 e revigorada com pesquisas posteriores entre 1970 e 1980, ela sugere que a audiência, em alguma medida, seleciona os canais e conteúdo dos meios. Ou seja, a audiência é vista como realizadora de uma decisão motivada sobre quais canais e conteúdos assistir. Tal comportamento de seleção deriva de uma condição multifatorial (fatores psicológicos, culturais, sociais, circunstanciais), e essencialmente, é mediada por motivações (as quais, por sua vez, são derivadas de necessidades, interesses e

constrangimentos impostos) que são ativadas no contexto do receptor (FERREIRA, 2014).

Em termos metodológicos, em relação à abordagem do problema, esta pesquisa foi inicialmente quantitativa (traduziu em números, opiniões e informações para classificá-los e organizá-los a partir do uso de recursos e métodos estatísticos) e, em uma segunda fase, tornou-se qualitativa, pois considerou a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e os sujeitos. Seus procedimentos técnicos consistiram de levantamento bibliográfico, experimental (um objeto de estudo foi definido, variáveis que seriam capazes de influenciá-lo foram selecionadas, assim como formas de controle e observação dos efeitos que a variável produz no objeto foram definidas), questionário e grupo focal.

## 2 MAS, AFINAL, O QUE SERIA *BINGE WATCHING*?

No sentido etimológico, o termo *binge* está vinculado a um hábito utilizado no idioma inglês para se referir ao excesso de bebidas ou comidas, conhecido, respectivamente, como *binge drinking* ou *binge eating*. Gradualmente, o termo foi associado ao consumo exagerado de conteúdo audiovisual, e uma das primeiras menções que relaciona o termo *binge* ao ato de assistência de filmes e séries, conforme Saccomori (2016), é feita no livro *Make your own damn movie!*, de Lloyd Kaufman (2003), referindo-se à realização de um *movie-binge* de três dias com dez filmes por dia no festival espanhol No Stiges.

Em 2006, o termo *binge* foi utilizado por Amanda Lotz no texto *Rethinking Meaning Making: watching serial TV on DVD*. Posteriormente, termos como *binge TV*, *DVD binging* *binging* e *binge-festival* *binge-festival* surgiram nos comentários dessa publicação, realizados pelos pesquisadores Jonathan Gray e Mittell. Em 2013, o termo *binge watching* foi largamente midiaticizado e associado às séries da Netflix. Nesse mesmo ano, sob o título *Netflix declares binge watching is the new normal*, uma pesquisa da Netflix demonstrou que 73% dos usuários assistem de 2 a 6 episódios do mesmo conteúdo de uma só vez.

Além disso, a plataforma lançou o termo *binge race* para definir o usuário que assiste uma temporada inteira em menos de 24 horas após o lançamento da série. De acordo com release de 2017<sup>3</sup>, entre 2013 e 2016, aumentou 20 vezes o número de *racers* na Netflix em todo o mundo e cerca 8,4 milhões de pessoas foram registradas com este comportamento pelo sistema da plataforma. Em um ranque de *binge race* publicado no

mesmo documento, o Brasil aparece em 10º lugar, tendo Canadá, EUA e Dinamarca entre os três primeiros colocados.

Há uma satisfação única que vem do fato de ser o primeiro a terminar uma história - seja a página final de um livro ou os momentos finais do seu programa de TV favorito. Wright, vice-presidente da Original Series. A Netflix permite assistir seu conteúdo de uma maneira que nunca vista antes. Não há nada melhor do que ver um programa capaz de engajar os membros de uma plataforma e despertar paixão pela visualização em si mesma (Netflix, 2017, tradução nossa)<sup>4</sup>

O trecho traduzido foi retirado do mesmo *release* e, a partir dele, nota-se que Brian Wright, vice-presidente da Original Series destaca o apelo emocional gerado pelo comportamento de *binge race*. Ainda sobre o ano de 2017, a Netflix divulgou dados sobre o crescimento deste comportamento de consumo (Figura I) e as séries que mais se constituíram como alvo de *race* em 2017: Gilmore Girls, Fuller House, Defensores, Seven Deadly Sins e The Ranch.

Figura I – Crescimento do *binge race*



Fonte: Media Center Netflix, Setembro/2017.

No final de 2013, o dicionário Oxford elegeu a expressão *binge watching* como uma das “palavras do ano” e a incluiu em seu acervo, contextualizando suas origens em práticas ligadas ao consumo de conteúdos audiovisuais em VHS ou DVDs, mas observando que a palavra adquiriu seu próprio contexto com o advento do assistir sob demanda e do *streaming*. Para McCormick (2015), o termo ganhou relevância ao longo dos anos, e a própria Netflix realizou um trabalho para propagar uma “cultura do *binge*”,

ao propor experiências intensificadas para os usuários. Além da interface da plataforma promover estratégias para facilitar a prática de *binge watching*, suas ações publicitárias buscam reforçar que a plataforma é a ideal para essa prática.

Castellano e Meimaridis (2016) pontuam que essa associação da prática a um consumo excessivo ou compulsivo fez com que ela carregasse uma conotação muitas vezes negativa, sendo traduzida por alguns pesquisadores como transtorno psicológico. É o caso de um estudo realizado na Universidade do Texas que, através da análise de 316 jovens entre 18 e 29 anos, associou o *binge watching* com sentimentos de depressão, solidão e falta de autocontrole.

Embora a própria Netflix tenha realizado um trabalho para propagar uma “cultura do *binge*”, ao propor experiências intensificadas para os usuários, recentemente, a plataforma reviu seu posicionamento. Boa parte desta mudança se deveu às pesquisas que relacionam o comportamento de maratona à ansiedade, depressão e outros transtornos psico-comportamentais. Com a midiatização em torno de tais resultados, feita por jornais como o New York Time<sup>5</sup>, portais como NBC<sup>6</sup> e até jornais acadêmicos como USC New<sup>7</sup>, a Netflix voltou atrás e, hoje, evita usar os termos maratona, *binge watching*, *binge race* em sua propaganda e em textos de releases.

Mas, afinal, porque realizar *binge watching*? Ao falar sobre o comportamento e motivações de quem faz maratona<sup>8</sup> na Netflix, Saccomori (2016) articulou estudos que analisavam o consumo de seriados sob as vertentes da Sociologia (FEATHERSTONE, 1995), da Psicologia (GADE, 1998; SOLOMON, 2002) e da Antropologia (McCracken, 2003, 2014 e 2015), encontrando um denominador comum entre eles: “a premissa sobre a definição do consumo, isto é, a busca pela satisfação de um desejo” (SACCOMORI, 2016, p.77). Segundo a autora, ao deixar de depender de um fluxo pré-estabelecido para saciar seu desejo de continuar a assistir um seriado, podendo fazê-lo conforme sua própria demanda, o espectador poderia desenvolver uma espécie de “comportamento-reflexo”, ou seja, o estímulo condicionado, calcado no desejo do consumidor de reforçar sensações prévias (gratificantes) provindas do conteúdo consumido.

### **3 MOTIVAÇÕES E GRATIFICAÇÕES NO *BINGE WATCHING***

Para contribuir com o crescente corpo de literatura sobre *binge watching*, este artigo explora tal comportamento como um ritual de consumo midiático fortemente marcado pelas motivações e necessidades da audiência. Como estrutura de orientação teórica, optou-se por relacionar a hipótese de U&G. Desta forma, espera-se identificar

quais motivos a audiência tem para assistir séries de forma compulsiva. Ao analisar as experiências da audiência, pretende-se fornecer novas perspectivas para a pesquisa em torno de U&G. A hipótese completamentada e popularizada por Katz e Blumer (1974, p.20) tem como foco:

(1) as origens sociais e psicológicas das (2) necessidades, que geram (3) expectativas de (4) a mídia massificada ou outras fontes, que levam a (5) padrões diferenciais exposição na mídia (ou engajamento em outras atividades), resultando em (6) necessidade de gratificações e (7) outras conseqüências, talvez na maioria das vezes não-intencionais.

Há benefícios em usar esta abordagem teórica para analisar o comportamento de *binge watching*. O primeiro deles é o fato de que, ao longo dos últimos 50 anos, a hipótese de U&G se transformou em um arcabouço para a compreensão da exposição do público e sua escolha de mídia - de jornais, passando pelos rádios, até internet e redes sociais (RUGGERIO, 2000). A ideia é que se os pesquisadores puderem explicar as motivações das pessoas para o uso da mídia, conseqüentemente, decisões comportamentais como a seleção de mídia e o compartilhamento de conteúdo poderiam ser mais exploradas.

Uma segunda vantagem é que a hipótese de U&G não se concentra apenas em motivos, mas também descreve outros efeitos psicológicos e comportamentos de seleção de mídia. Como Lin (1996, p.574) argumentou, “permite aos pesquisadores investigar ‘situações de comunicação mediada através de um único ou múltiplos conjuntos de necessidades psicológicas’, motivos, canais de comunicação, conteúdo de comunicação e gratificações psicológicas dentro de um contexto transcultural”. Portanto, a abordagem pode ser usada para entender os motivos que levam a audiência a adotar o comportamento de *binge watching* e analisá-los sob um ponto de vista psicológico.

Um terceiro benefício relaciona-se com o fato de que novas pesquisas, que considerem plataformas de *streaming* ou de conteúdo *on demand* como objeto de estudo, tendem a preencher uma lacuna teórica ainda aberta. Prova disso é que alguns pesquisadores de U&G (RUBIN, 2009; RUGGERIO, 2000; SUNDAR E LIMPEROS, 2013) indicaram ser necessário diversos refinamentos conceituais e metodológicos para o estudo de mídias emergentes.

Nas décadas passadas, a validade da hipótese de U&G foi contestada. Certamente, em seu cerne há aspectos ainda não muito claros. Todavia, neste estudo, defende-se o pensamento de que o caminho das pesquisas teóricas de comunicação sobre a audiência e a recepção dos meios têm mostrado um acúmulo de conhecimento estruturado por eixos

analíticos dos processos básicos do receptor. Estes eixos de pensamento são dispersos e correntes de pensamento e hipóteses como U&G ainda não estão plenamente alicerçados. Nas palavras de Martino (2011, p.6) “em uma observação quantitativa inicial, é possível notar algo já indicado em pesquisas anteriores: o cânone da Teoria da Comunicação é formado de um pequeno núcleo de teorias cercado de uma imensa dispersão conceitual e metodológica”.

Entende-se que as análises teóricas produzidas pelo U&G se preocupam com a exposição, tendo se desenvolvido sobre o interesse do ato de decisão e a escolha do receptor em se expor aos meios e conteúdo. A proposta apresenta a ideia de que há um processo de decisão de consumo, em que o receptor deve satisfazer uma necessidade latente. Aqui, chamaremos de motivação a representação do impulso de satisfação desta necessidade e entenderemos a gratificação como o estado emocional-cognitivo (um efeito) obtido a partir do consumo da série. Por limitações técnicas e de escopo da pesquisa, apenas as motivações serão alvo principal de análise. Sobre a proposta teórica, Ferreira (2016, p.6) resume:

Em síntese, a concepção central formulada era a de que a estrutura e as circunstâncias do contexto social/pessoal em conjunto com a disponibilidade dos meios de comunicação promovem um ambiente que proporciona o estabelecimento dos hábitos gerais de uso dos meios e dos conteúdos. Padrões de exposição se estabelecem segundo a experiência de audiência dos meios e a comprovação de obtenção de gratificações buscadas, ou, caso os meios não demonstrem capacidade para esta operação (gratificação do seu usuário), a procura de outras fontes se estabelece.

Na exposição da autora, dois pontos merecem ser destacados pelo alinhamento que apresentam com a proposta desta pesquisa. A relevância que o contexto pessoal tem na escolha do consumo midiático. Por que consumir séries ao invés de qualquer outra atividade? Quais as circunstâncias pessoais mais comuns que contribuem para a prolongada imersão na plataforma de *streaming*? O segundo ponto é a relação entre as gratificações geradas por tais plataformas e uma possível fidelização da audiência a elas. Ambos os aspectos foram identificados nos dados coletados por esta pesquisa e deram pistas para uma categorização das motivações pessoais e das gratificações a serem obtidas

#### 4 COMO PESQUISAMOS ?

Concluída a revisão bibliográfica sobre o comportamento de *binge watching* e sobre a hipótese de U&G, deu-se início à etapa de coleta de dados quantitativos. Ao longo

de um mês, 296 participantes preencheram, por meio de uma pesquisa on-line, uma série de itens que avaliavam aspectos relacionados ao comportamento de *binge watching*, especialmente os motivos para assistir a séries de TV. Considerando que há cerca de 8 milhões de assinantes da Netflix no Brasil, fez-se necessário estipular critérios para a seleção dos respondentes, de forma que a amostra tornasse esta pesquisa exequível. Neste sentido, os seguintes parâmetros foram adotados: jovens com idade entre 16 e 22 anos; moradores da cidade de Petrópolis, que façam uso do serviço de *streaming* da Netflix há pelo menos dois anos; e que assistam a uma temporada inteira<sup>9</sup> em até 7 dias.

Devido às limitações de espaço e tempo deste artigo, destacamos aqui apenas alguns dos itens que compunham a pesquisa: “Eu assisto séries de TV mais do que deveria”; “Eu nem me dou conta de quanto vejo séries na Netflix”; “Eu assisto a séries de TV para me divertir e me distrair”; “Eu assisto a séries porque meus amigos indicam e conversamos sobre isso”; “Eu assisto a séries de TV mais do que deveria” e “Meu tempo para assistir a séries de TV impacta no meu desempenho acadêmico ou profissional”. Os dados coletados foram codificados de acordo com as estratégias de análise de dados em quatro etapas: preparação de dados, exploração de dados, redução de dados e interpretação. Empregamos métodos qualitativos e indutivos (EMERSON ET AL., 2011) para memorizar e codificar o conteúdo (CHARMAZ, 2014). Neste momento, foi possível perceber que o *binge watching* é um comportamento híbrido, resultante de fatores culturais e tecnológicos. Ele desafia os modelos unidirecionais tradicionais baseados em um pólo produtor e recepção, a partir de uma mudança na dinâmica percebida de poder de escolha e de consumo.

Para complementar estas inferências, optou-se por realizar cinco grupo focais com oito participantes cada. Eles responderam perguntas abertas e foram tratados como *bingerers*<sup>10</sup>, embora muito deles tenham demonstrado pouca consciência sobre sua própria forma de consumo. A primeira questão do grupo focal era relacionada às motivações e foi usada para coletar mais informações sobre os itens gerados inicialmente no questionário. Um dos objetivos era confirmar as categorias criadas ainda na primeira fase (quantitativa). Além dela, outras sete perguntas serviram como guia para a realização do grupo focal.

O conteúdo resultante foi explorado usando um método lógico-semântico (KRUEGER & CASEY, 2000; MUCCHIELLI, 2006; SIMARD, 1989), uma abordagem de categorização combinando análises temáticas, estruturais e de frequência. Mais precisamente, consistiu, em primeiro lugar, no processamento



sistemático de dados, no qual fizemos um inventário de todas as palavras-chave ou conceitos que foram mencionados pelo menos três vezes ao longo do grupo focal para identificar unidades significativas. Essas unidades foram agrupadas em vários subtemas com base em sua concomitância temática (análise temática) antes de serem organizadas e categorizadas de acordo com suas analogias de significado e seguindo uma classificação hierárquica que vai do particular ao geral (análise estrutural). Finalmente, como resultado desse processo, os principais temas foram identificados de acordo com sua frequência de ocorrência (análise de frequência).

## 5 ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE OS DADOS

A combinação dos dados quantitativos e qualitativos permitiu uma análise de conteúdo lógico-semântica, cujo resultado apresenta-se na Figura II. É possível reconhecer quatro eixos principais ligados à motivação para a prática de *binge watching*: *fatores sociais* (subdivididos em *buzz* e compartilhamento); *entretenimento* (forte ligação com a noção de prazer); *passatempo* (entendimento da maratona como uma válvula de escape para o dia a dia) e *imersão* (também subdividido em conexões emocionais e a necessidade de estar sempre atualizado). Os eixos são apresentados nesta ordem em função do maior número de respostas atribuídas a cada categoria.

Figura II – Motivações para Binge Watching<sup>11</sup>



Fonte: elaboração própria

### 5.1 SOBRE OS FATORES SOCIAIS

O grupo focal indicou aspectos sociais como um motivo influente. De fato, os exemplos dados permitem entender que há um destaque para a séries que “estão na moda”, sendo sustentadas por rumores sociais e recomendações de pares.

Os participantes (40/40) indicaram que as séries fornecem um tópico para discussões sociais, o que lhes permite acompanhar familiares, colegas de trabalho e amigos no compartilhamento de reações ou impressões. Tal situação se destaca principalmente quando um novo episódio ou série é lançada, tendo os participantes indicado que até eventos são organizados para estes momentos. Embora grande parte dos participantes (35/40) considere o *binge watching* de séries na Netflix como um

passatempo solitário, houve quem também indicasse outras situações de interação social, tais como: maneira com a qual se divertem com seu parceiro (29/40) e troca de mensagens via redes sociais e *Whatsapp* com comentários sobre a série (32/40). De uma forma geral, os participantes indicaram que precisam “estar por dentro” das últimas novidades e maratonar permite que eles saiam na frente nas interações sociais.

## 5.2 SOBRE O ENTRETENIMENTO

As expectativas de se divertir e, geralmente, de sentir prazer parecem desempenhar um papel também importante na experiência de consumo de séries na Netflix. Alguns participantes (21/40) mencionaram que eles tendem a rever séries já assistidas para recuperar o prazer previamente experimentado e a analisar a mecânica subjacente à narrativa. Disseram ainda (27/40) que maratonam para evitar a expectativa de novos episódios, o que estragaria a sensação de prazer e geraria ansiedade. Essas e outras impressões sobre o comportamento de consumo e o prazer podem ser entendidas como um conjunto de estratégias relativas à preservação do prazer que inclui: um planejamento antecipado do consumo (19/40), agendamento do tempo de visualização (39/40), seleção da série, dependendo da hora do dia de lançamento e/ou do tipo de atenção necessária (30/40), ou mesmo adiando a visualização até que possam obter toda a temporada para consumir tudo de uma vez (37/40). A antecipação do *binge watching* também é comum. Os participantes (29/40), quando ansiosos para assistir a novos episódios, contaram que adiantam ao máximo suas tarefas diárias para, então, poderem dedicar o tempo necessário às séries.

## 5.3 SOBRE O PASSAR O TEMPO

A ocupação do tempo de forma divertida implica quase sempre num consumo habitual, ou seja, “uma disposição apreendida que não tem por fim nada além do que a própria prática de consumo” (FERREIRA, 2014, p.6). Neste caso, quase todos os participantes que indicaram esta opção (32/40), assumiram ter fins pouco pretensiosos com a atividade e, apesar da frequência de consumo ser significativa (4 vezes na semana), não há muito envolvimento. Ou seja, nesta situação, o receptor não pretende investir muito esforço no processo (baixa motivação) e, eventualmente, vê a série paralelamente a outra atividade. Dentre os resultados, destaca-se que esta forma de visualização gera relaxamento, sendo que metade dos participantes (20/40) indicaram que maratonam para fugir da realidade ou como uma forma de aliviar o estresse.

#### 5.4 SOBRE A IMERSÃO

Os participantes indicaram que mergulham em narrativas que proporcionam entretenimento e relaxamento e que ocupam a mente com um passatempo popular que, muitas vezes, evita o tédio. Houve um consenso (40/40) entre os participantes de que o fator chave é a conexão emocional com a narrativa, especificamente, no final do episódio. Quase a totalidade dos participantes do grupo focal (32/40) afirmou que a permanência na Netflix depende do nível de comoção da narrativa e sua capacidade de ecoar suas experiências da vida real. A noção de maratona é particularmente importante em termos de assistir a séries. A maioria dos participantes (31/40) relatou que a persistência no comportamento de *binge watching* muitas vezes não é consciente. Como exemplos, houve um participante que declarou já ter assistido a uma série por 15 temporadas antes de concluir que, de fato, não gostava tanto da série. Na mesma linha, outros (28/40) expressaram que preferem completar o consumo de toda uma temporada de episódios, mesmo quando não gostam realmente da série, pois sentem-se impelidos a terminar algo que já começaram e precisam se manter atualizados com o lançamento de novos episódios. Eles destacaram que tais comportamentos são fortalecidos com o uso de dispositivos, como aplicativos para dispositivos móveis que exibem o progresso dos espectadores durante a temporada, em combinação com opções de redes sociais, sendo o TV Show Time o mais citado dentre eles (33/40).

Os dados qualitativos reforçaram a divisão em quatro eixos, mesmo com os temas sofrendo muitas variações nas falas dos participantes. Os resultados dos grupos focais indicam que maratona séries na Netflix, como qualquer outra atividade de lazer, satisfaz principalmente à necessidade de entretenimento. Também dão pistas de que as emoções positivas, em particular, constituem-se como agentes de ligação da experiência geral de *binge watching*. A esse respeito, também foi possível identificar um conjunto de comportamentos específicos com foco na Netflix, visto que os grupos focais apresentaram um perfil comportamental comum, caracterizado por uma relação organizada com a visão de prazer, baseada em uma ampla variedade de estratégias gerenciais de tempo, espaço e conteúdo. Neste sentido, é possível deduzir que os espectadores maratonam com um propósito em mente (exceto aqueles enquadrados unicamente na categoria motivacional de passar o tempo) e buscam certos estados emocionais positivos, com momentos de picos

dentro da experiência de visualização (por exemplo, sendo “fiscado” pelos ganchos ao final de cada episódio).

Outra reflexão possível sobre as motivações para se engajar em um comportamento de *binge watching* inclui também o próprio planejamento do consumo e os aspectos pessoais que o envolvem como, por exemplo, o local (38/40 indicaram o quarto), o horário (28/40 optam por assistir um sequência de episódios entre 21h e 3h) e a alimentação (25/40 comem algo enquanto assistem). Diversos pesquisadores europeus e norte americanos<sup>12</sup> têm estudado as motivações e as influências para o consumo do entretenimento (sejam séries, games, programas de televisão e até atividades esportivas) e, curiosamente, algumas sobreposições entre as motivações ligadas ao planejamento e ao consumo em si merecem destaque. Os motivos ligados à emoção também foram identificados no uso de videogames (YEE, 2006), em que os usuários registraram sobretudo excitação ou aumento no sentimento de bem-estar. O mesmo resultado foi obtido em pesquisas sobre atividades esportivas (JANSANEM & BERNA, 2017), especialmente, a dança (MARAZ ET AL., 2015).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É certo que esta pesquisa não esgotou todos os pontos de análise, sendo sua continuidade garantida no futuro. Devido às limitações de espaço inerente a este artigo, optou-se por limitar essas considerações finais a dois pontos centrais.

O primeiro está ligado ao conceito de *binge watching*. Dado que a literatura sobre o tema ainda é relativamente esparsa, o presente estudo tem implicações que podem contribuir para a formulação de uma conceituação mais fundamentada. A pesquisa exploratória de cunho bibliográfico gerou mais questionamentos do que certezas. Primeiro, reconhecemos que a definição de *binge watching* aqui oferecida carece de aperfeiçoamento, pois o número específico de episódios necessários para uma compulsão pode diferir de pessoa a pessoa, assim como a percepção do próprio comportamento (embora se enquadrem como *racers racers*, alguns participantes negaram a se reconhecer como tal). Programar detalhadamente a rotina e excluir outras atividades para que a maratona aconteça deve ser considerado um critério para a caracterização de *binge watching*? Também é necessário questionar se existe o que os pesquisadores norte

americanos chamam de *bingeability*<sup>13</sup>. Quais características marcariam o conteúdo assim classificado e qual a possível relação deste conceito com os Estudos Culturais e as propostas de narrativas complexas de Mittel (2015), por exemplo? Uma última dúvida seria a adequação dos métodos de pesquisa já utilizados por sociólogos e antropólogos, quando seus objetos de estudo são *games* ou a dança, e sua transposição para análise de *binge watching* (a complexidade dos fenômenos comunicacionais e a recente algoritmização são contemplados em tais métodos de pesquisa?). O segundo ponto centra-se no uso da abordagem de U&G como referencial teórico. Pode-se afirmar que se trata de uma proposta ainda atual e com potencial para estudos de recepção. As categorias indicadas por Katz e Blumer foram discutidas ao longo do tempo e os pesquisadores citados neste estudo que as utilizaram também atingiram resultados significativos.

Retomando a pergunta que guiou estas reflexões, concluiu-se que as motivações para o desenvolvimento do *binge watching* na Netflix não são padronizadas e, em um esforço investigativo, foram propostas quatro categorias de análise sobre os aspectos motivacionais: fatores sociais, entretenimento, passatempo e imersão. Embora algumas caracterizações sejam fluídas e, por vezes, possam ser entendidas como pertencentes a um grupo diferente, entende-se que tal proposta classificatória atende ao objetivo de pesquisa inicialmente traçado.

Vale ressaltar que a ideia de considerar o *binge watching* à luz de um modelo de dependência pode levar a interpretações e juízos de valores negativos a respeito do consumo de séries. Por exemplo, os participantes gastam muito tempo com séries (assistindo, classificando-as em *apps*, procurando *easter eggs*, etc.). Seus parentes próximos, invariavelmente, percebem esse forte envolvimento e o relacionam a problemas psicológicos. Muitos participantes também mencionaram que assistem por períodos mais longos do que o pretendido originalmente e que, apesar de esforços recorrentes, o consumo das séries não foi reduzida. Uma dimensão de persistência provavelmente poderia ser deduzida de alguns comportamentos de visualização, como a inclinação de continuar assistindo para obter um efeito desejado (por exemplo, rir novamente de algo já visto), ou continuar assistindo, embora não interessado.

## REFERÊNCIAS

BLUMER, Jay. The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*. London: Sage Publications, v.6, pp.9 -36, 1979.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva/Netflix, discourse of distinction and new modes of television production. *Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura*, v. 14, n. 2, p. 193-209, 2016.

CHARMAZ, Kathy; BELGRAVE, Linda Liska. Grounded theory. *The Blackwell encyclopedia of sociology*, 2007.

EMERSON, Robert M.; FRETZ, Rachel I.; SHAW, Linda L. *Writing ethnographic fieldnotes*. University of Chicago Press, 2011.

FERREIRA, Raquel. Uma história das audiências das Telenovelas portuguesas e brasileiras em Portugal. *Estudos em Comunicação*, v. 16, p. 149-86, 2014.

HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. Introduction: mapping connections. In: *Connected viewing: Selling, streaming and sharing media in the digital era*. Routledge, 2014. p. 1-15.

KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1974

KAUFMAN, Lloyd; JAHNKE, Adam; HAAGA, Trent. *Make your own damn movie!: secrets of a renegade director*. St. Martin's Press, 2007.

LOTZ, Amanda. Rethinking meaning making: Watching serial TV on DVD. *Flow Journal*, v. 22, 2006.

MARAZ, Aniko *et al.* Why do you dance? Development of the Dance Motivation Inventory (DMI). *PLoS One*, v. 10, n. 3, p. e0122866, 2015.

MARTINO, Luis Sá. A disciplina interdisciplinar. Texto apresentado no GT Estudos Interdisciplinares no XVI Intercom Sudeste. São Paulo, 10 a 12 de maio de 2011.

MCCORMICK, C. J. Forward is the battle cry: Binge-viewing Netflix's House of Cards. In K. McDonald & D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century*. New York, NY: Bloomsbury Academic, pp. 101-116, 2016.

MCQUAIL, Denis. With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Media Communication*, v. 1, n. 2, p. 177-193, 1984.

PERSE, Elizabeth M. Audience selectivity and involvement in the newer media environment. *Communication Research*, v. 17, n. 5, p. 675-697, 1990.

RUGGERIO, Edward. Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3, pp.3–37, 2000.

SACCOMORI, Camila. Práticas de Binge-Watching na Era Digital. Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix (dissertação de mestrado). PUCRS: Porto Alegre, 2016.